

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti. Peneliti terdahulu menyangkut atau berkaitan dengan judul analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan dalam perspektif Islam di toko sepatu Ride.Inc Leather Goods Malang dengan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Hendri sukotjo dan sumanto radix dengan penelitian analisa *marketing mix 7P (product, proce, promotion place, partisipant, process, dan physical evidence)* terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* yang terdiri dari : *Produk, price, promosi, place* (saluran distribusi), *partisipant, physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

Dari ketujuh variable: produk, harga, promosi, lokasi, partisipan (*beauty therapist, dokter dan receptionist*), proses, dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya, aspek ini erat

kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advetorial di media cetak, *talkshow* informatif pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.⁷

Ujjianto dan Abdurachman dengan penelitian analisis faktor-faktor menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.⁸

Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw dengan penelitian *marketing mix* pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukan

⁷ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "analisa *marketing mix* 7P (*product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya," *jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis*, vol. 1, no. 2 (oktober 2010), 216-228.

⁸ Ujjianto dan Abdurachman, "analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung" *jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, (maret 2004), 34-35.

tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Manado Sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.⁹

Algrina Agnes Ulus dengan penelitian bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra internasional manado. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.¹⁰

Geraldly Tambajong dengan penelitian bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor yamaha di PT. Sarana niaga megah kerta manado. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif fengan teknik analisis data regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah

⁹ Djamaluddin karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, “*marketing mix* pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado sejati perkasa group,” *jurnal EMBA*, vol . 2, no. 1, (maret 2014), 421-430.

¹⁰ Algrina Agnes Ulus , “ bauran pemasran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra internasional manado,” *jurnal EMBA*, vol. 1, no.4, (desember 2013), 1134-1144.

menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor. Perusahaan harus bisa mengembangkan strategi dari segi tempat dan promosi antara lain harus bisa menambah *dealer* Sepeda Motor Yamaha karena lokasi PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang bertempat di Jl. Sudirman belum strategis. Sedangkan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar volume penjualan sepeda motor bertambah pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.¹¹

Hubungan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang sekarang membahas analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan dalam perspektif islam yang dilakukan di toko sepatu Ride.Inc Leather goods Malang dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang membahas bauran pemasaran terhadap penjualan sedangkan penelitian sekarang lebih spesifik yaitu bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

¹¹ Geraldy Tambajong, "bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor yamaha di PT. Sarana niaga megah kerta manado," *jurnal EMBA*, vol. 1, no 3, (september 2013), 1291-1301.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Peter Drucker adalah salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹²

Pemasaran dalam arti sempit menurut definisi *american marketing association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

¹² Philip kotler, *marketing jilid 1*, (jakarta: erlangga, 1999), 2.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan permakai industri. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kekaburan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu, timbul berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³

a. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.

¹³Sofjan assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajagrafindo persada, 2015), 5.

- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan , proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix stretegy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, srategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga. Strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.

- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemaaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dala jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelola wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.¹⁴

¹⁴ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajagrafindo persada, 2015), 14.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹⁵ Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.¹⁶

¹⁵ Basu swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern edisi ke 2* (yogyakarta : liberty, 2001), 74.

¹⁶ Philip kothler dan gery amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12* (jakarta : erlangga, 2006), 62-63.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan laba dalam jangka panjang.¹⁷

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting satu kesatuan yaitu bauran pemasaran.¹⁸

¹⁷ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajagrafindo persada, 2015), 197.

¹⁸ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajagrafindo persada, 2015), 198.

3. Produk (*product*)

Strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

a. Klasifikasi Produk

Strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan-keistimewaan dari produk. Produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya.

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya lemari, alat-alat mesin, dan pakaian.

¹⁹ Philip kotler, *marketing jilid 1*, (jakarta: erlangga, 1999), 189.

- 2) Barang tak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang nyata biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya sabun dan garam.
- 3) Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya potong rambut, reparasi, dan ojek.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:²⁰

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

²⁰ Fandi tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), 106.

c. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang efektif bagi produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Tugas pertama adalah menciptakan konsep pengemasan. Konsep kemasan merupakan sebuah definisi tentang apa yang harus diperlukan oleh produk-produk tertentu.²¹ Tujuan penggunaan kemasan yaitu:²²

- 1) sebagai pelindung produk dari kerusakan, kehilangan dan sebagainya.
- 2) memberikan kemudahan dalam penggunaan produk.
- 3) bermanfaat dalam pemakaian ulang seperti dapat diisi kembali.
- 4) sebagai identitas produk.
- 5) distribusi seperti mudah disusun.
- 6) informasi mengenai produk, kualitas dan pemakaian.
- 7) sebagai cermin inovasi produk.

d. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label melaksanakan beberapa fungsi dan penjual harus menentukan fungsi apa saja yang harus dimanfaatkan, paling tidak label menyebutkan produk atau merk. Label mungkin juga memberi tingkatan pada produk, label mungkin menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isi produk,

²¹ Philip kotler, *marketing jilid 1*, (jakarta: erlangga, 1999), 201.

²² Fandy tjiptono, *strategi pemasaran I*, (yogyakarta: andi, 2008), 106.

bagaimana produk dipergunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

4. Harga (*price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²³

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.²⁴ Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut.

²³ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), 151.

²⁴ Basu swastha, *azas-azas marketing*, (yogyakarta: liberty, 1979), 148-149.

$$\text{Laba} = \text{pendapatan total} - \text{biaya total}$$

$$\text{Laba} = (\text{harga per unit} \times \text{kuantitas yang terjual}) - \text{biaya total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Tujuan penetapan harga strategis seharusnya mencerminkan apa yang ingin dicapai perusahaan dari produk atau jasa didalam pasar sasarannya. Apabila strategi bisnis, pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi untuk produk semuanya didefinisikan dengan jelas, maka merumuskan tujuan dan kebijakan-kebijakan bagi unsur-unsur program pemasaran, termasuk harga menjadi relatif mudah.²⁵ Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain adalah:²⁶

- a. Mendapatkan laba maksimum, dalam praktek terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara

²⁵ Harper W boyd, orville C walker, dan Jean Claude Larreche, *manajemen pemasaran*, (jakarta: erlangga, 1997), 3.

²⁶ Basu swastha, *azas-azas marketing*, (yogyakarta: liberty 1979), 149.

berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biasay seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan, dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*, hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan

daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumsi mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.²⁷

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, dan *trade discount*.²⁸

- 1) Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang

²⁷ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), 152.

²⁸ *Ibid*, 167-168.

diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Bisa pulang berupa *voucher* untuk berbelanja berikutnya.

- 2) Diskon musiman, potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon berpengaruh pada pola pembelian konsumen sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ketangan konsumen.

5. Tempat (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, perdagangan besar, dan pengecer).²⁹

²⁹ Basu swastha, *azas-azas marketing edisi 2*, (yogyakarta : liberty, 1979), 190.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu.

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.³⁰

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. David A. Revzan mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Definisi lain tentang

³⁰ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran edisi III*, (yogyakarta : ANDI, 2008), 185.

saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *the american marketing association*, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, perdagangan besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Dikemukakan oleh C. Walters, saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.³¹

a. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Ada yang membantu menyelesaikan transaksi.³²

- 1) Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

³¹ Basu swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, (yogyakarta : liberty, 2001), 285-286.

³² Philip kotler dan gary armstrong, *dasar-dasar pemasaran jilid 2*, (jakarta : prehalindo, 1997), 6.

- 2) Promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- 3) Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- 5) Negosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

b. Cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* atau *turnover*, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

- 1) Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya didaerah atau wilayah tertentu, engan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialty product*, (dalam beberapa kasus) *shopping product*, dan *capital goods*.

- 2) Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif, misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis, dan lain-lain. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
- 3) Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen. Produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material product*, dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.³³

6. Promosi (*promotion*)

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang jasa atau penggunaan penjualan, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau

³³ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), 208-209.

kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan produk.³⁴

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³⁵ Promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.³⁶

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi. Ben M. Enis mengemukakan bahwa promosi didefinisikan sebagai alat komunikasi yang bisa memberikan informasi bagi pelanggan yang berpotensi terhadap keberadaan produk, dan

³⁴ Basu swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, (yogyakarta : liberty, 2001), 349.

³⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), 229.

³⁶ Harper W boyd, orville C walker, dan Jean Claude Larreche, *manajemen pemasaran*, (jakarta: erlangga, 1997), 65.

memberitahukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Promosi menurut William J. Stanton pada dasarnya promosi adalah latihan dalam sebuah informasi, persuasi dan sebaliknya pelanggan yang dibujuk juga sedang mengetahui informasi tersebut.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.³⁷

a. Alat promosi

Setiap alat promosi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini ketika memilih alat yang akan dipergunakan.³⁸

- 1) Periklanan, bauran promosi secara keseluruhan periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perpenayangannya. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan hanya dapat menyampaikan

³⁷ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : alfabet, 2007), 179.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *dasar-dasar pemasaran jilid 2*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 78.

komunikasi satu arah dengan para pemirsanya, dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.

- 2) Penjualan perorangan, alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- 3) Promosi penjualan, berbagai jenis peralatan seperti kupon, pelompaan pemotongan harga, hadiah, dan lain-lain semuanya mempunyai sifat unik. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Akan tetapi, pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.³⁹

7. Karakteristik pemasaran syariah

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang telarang oleh ketentuan syariah. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* , biaya dan kepuasan,

³⁹ Philip kotler dan gary armstrong, *dasar-dasar pemasaran jilid 2*, (jakarta : prehalindo, 1997), 88-89.

pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Syariah marketing sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stake holders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah yang islami. Ada 4 karateristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.⁴⁰

- 1) Teitis (rabbaniyyah)
- 2) Etis (akslaqiyyah)
- 3) Realistis (al-waqiiyyah)
- 4) Humanistis (insaniyyah).

a. Teitis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Jiwa seorang *syariah marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Bandung : PT mizan pustaka, 2006), 26-28.

mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemashlahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Allah Swt. Berfirman

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾
“barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”⁴¹

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya, *“sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”*. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

⁴¹ QS. Al-Zalzalah [99] : 7-8.

c. Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, apek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt. Agar penerapan syariah senangtiasa realistis (*al-waqiyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw. *“sesungguhnya allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasinya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”* (HR Al-daruquthni).⁴²

d. Humanitis (Al-Insaniyyah)

Pengertian humanitis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifatnya kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah.

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Bandung : PT mizan pustaka, 2006), 30.

لِلْعَالَمِينَ رَحْمَةً إِلَّا أَرْسَلْنَاكَ وَمَا

*“dan kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam”*⁴³

Alangkah indahny jika doa Rasulullah ini “aku bersaksi bahwa seluruh hambamu adalah bersaudara” menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangaun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (suudzon) satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.⁴⁴

8. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Ada sembilan etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (Al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (suudzhan)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (riswah)

⁴³ QS. Al-Anbiya [21] : 107.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Bandung : PT mizan pustaka, 2006), 31.

9. Bauran Pemasaran dalam perspektif islam

Menurut Islam terdapat etika bisnis tentang bauran pemasaran yaitu sebagai berikut.⁴⁵

a. Produk (*product*) dalam Perspektif Islam

Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan Allah. Tidak melampaui apa yang di haramkan. Dengan demikian tujuan produksi menurut Qardhawi, adalah untuk memenuhi kebutuhan setiap individu, dan mewujudkan kemandirian umat.⁴⁶

Terkait dengan tujuan yang pertama, ekonomi bisnis Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang menyia-nyiakan ppotensi material maupun potensi sumber daya manusia. Bahkan islam mengerahkan semua itu untuk kepentingan produksi. Didalam bisnis Islam kegiatan produksi menjadi sesuatu yang unik dan istimewa, sebab didalamnya terdapat faktor *itqan* (profesionalitas) yang dicintai Allah dan *ihsan* yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu. Kegiatan produksi untuk memenuhi kecukupan dari rizki yang baik (*halalan thayyiban*) dalam bentuk barang dan jasa. Produksi dapat merealisasikan kehidupan yang baik yang menjadi tujuan islam bagi manusia. Tujuan produksi adalah

⁴⁵ Nuri Annisa, “pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam (studi pada rahmat batik Lampung, Bandar Lampung)”, *skripsi*, (2017), 55.

⁴⁶ *Ibid.* 56.

mencapai dua hal pokok pada tingkat pribadi muslim dan umat islam. Pada tingkat pribadi muslim tujuannya adalah merealisasikan pemenuhan kebutuhan baginya, sedangkan pada tingkat umat Islam ialah merealisasikan kemandirian umat.⁴⁷

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya:

*“Dan kami telah ajarkan kepada Dawud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)”.*⁴⁸

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang ditawarkan berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan, produk bagi konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material moral, produk yang halal dan thoyyib dan spiritual bagi konsumen.

Produk yang halal dan thoyyib bagi konsumen juga harus memperhatikan dalam aktivitas produksi Islam, target hasil tidak hanya diorientasikan pada profit tapi juga benefit. Begitu juga tanggung jawab produksi tidak hanya bagi diri sendiri tapi juga bagi masyarakat dan tuhan, seperti meningkatkan intensitas zakat, sedekah, infak, atau dana CSR yang diyakini akan mendatangkan keberuntungan bagi usahanya.

Langkah awal untuk mengaitkan nilai syariah dan kegiatan produksi adalah memasukan prinsip-prinsip moral. Target minimal

⁴⁷ Muhammad, *etika bisnis islam*, (Yogyakarta : akademi manajemen perusahaan ykpn, 2004). 104.

⁴⁸ QS. Al-Anbiya [21]: 80.

dalam pemberlakuan etika dalam produksi adalah produsen mengimplementasikan nilai-nilai positif sehingga kegiatan produksi berjalan pada koridor yang tepat. Produsen dalam islam dilarang mengeksploitasi tenaga kerja serta wajib menunaikan hak-hak pekerja. Maka dikarenakan ada syariah yang mengatur masalah tersebut maka produsen dilarang mengefisiensikan biaya produksi dengan cara mengurangi upah kerja. Dengan tidak melakukan hal itu maka berarti produsen mengeluarkan upah tenaga kerja yang lebih tinggi. Keuntungan yang akan diperoleh tidak semata keuntungan *financial* tapi timbulnya produktivitas, terjaganya etos, dan loyalitas tenaga kerja.

b. Harga (*price*) dalam Perspektif Islam

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan *bathil*, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan. Etika pemasaran dalam strategi harga seperti diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, sebagai alat kompetensi yang sehat dan beban biaya produksi yang wajar.

harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.⁴⁹ Dari pengertian diatas dijelaskan bahwa harga

⁴⁹ Rahchmat syafei, *fiqih muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) 87.

merupakan sesuatu kesepakatan akad mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang sah dan di ridhai oleh kedua belah pihak. Transaksi dengan akad menentukan harga yang berawal suka sama suka.

Menurut Al Ghazali menyarankan kepada setiap penjual agar tidak menetapkan tingkat keuntungan yang terlalu besar, sebaiknya antara 5% sampai 10% dari harga belinya. Barang siapa yang puas dengan keuntungan yang kecil niscaya banyak pembelinya, sehingga akhirnya mendapatkan untung yang besar dan mendapatkan berkah. Ghaban al fahisy menyatakan syariah tidak membolehkan pengambilan keuntungan yang berlebihan dengan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli. Jika pembeli kemudian keberatan, maka transaksi tersebut batal dan pembeli berhak mendapatkan kembali uangnya.⁵⁰

Nabi Muhammad Saw. Sendiri tidak pernah membatasi besarnya keuntungan yang diperbolehkan kepada setiap penjual. Dapat dilihat dari dua pengalaman berikut ini. Nabi Muhammad Saw tidak keberatan keuntungan pedagang mencapai 100% bahkan beliau memujinya dan sebagai kepala pemerintahan, nabi Muhammad Saw. tidak mau mencampuri harga yang terjadi dipasaran sepanjang terjadi secara normal.⁵¹

⁵⁰ Dewan pengurus nasional Fordebi & Adesy, *akutansi syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 248.

⁵¹ Dewan pengurus nasional Fordebi & Adesy, *akutansi syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 248.

Perubahan harga jual dalam perspektif nilai kejujuran islami mengisyaratkan bahwa, harga jual yang telah ditetapkan oleh penjual tidak boleh direvisi penjual dengan menaikkan harganya. Dalam pandangan nilai kejujuran islami, meskipun pembeli bersedia menerima perubahan harga tetapi penjual tidak diperkenankan untuk menaikkan harga karena penjualan semacam ini telah melanggar niat yang telah diikrarkannya. Hal ini pernah terjadi pada Yunus bin Ubaid yang tidak bersedia menjual produknya di atas harga jual yang telah ia tetapkan, meskipun pembeli setuju terhadap harga tersebut.

Konsep harga jual islami berbasis kejujuran menekankan pada satunya niat, perkataan dan perbuatan yang diwujudkan dalam penentuan harga jual. Penjual tidak boleh menaikkan harga yang telah ditetapkan sebelumnya semauanya. pemilik harta memiliki hak untuk mengembangkan hartanya. Kedua hal ini harus tidak bertentangan dengan ajaran islam. Dalam konteks keadilan konsep harga jual islami berbasis nilai ini mengacu pada keuntungan yang adil dengan mempertimbangkan kemampuan pelanggannya, kebutuhan penjual/pedagang, dan pemeliharaan lingkungan.⁵²

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya,

⁵² *Ibid.* 249.

setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا مُضَاعَفَةً أُضْعَافاً رَبِّ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
لِلْكَافِرِينَ مَذَّةٌ النَّارِ وَاتَّقُوا .

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.*⁵³

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda:

*“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).*⁵⁴

c. Tempat (*place*) dalam Perspektif Islam

Ekonomis islam merupakan sistem ekonomi yang terlahir dari sistem sosial islami yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, dengan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada kemashlahatan dan menciptakan keadilan dalam ekonomi umat. Kebijakan distribusi dalam sistem ekonomi islam menjunjung tinggi

⁵³ QS. Ali imron [3] : 130.

⁵⁴ Ita Nurcholifah, “strategi marketing mix dalam perspektif islam”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 (Maret 2014). 80.

nilai keadilan, sehingga pada konsep distribusi landasan penting yang dijadikan pegangan yakni agar kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, sebagaimana tertuang dalam

وَلِذِي وَلِالرَّسُولِ فَلِلَّهِ الْقُرَى أَهْلٌ مِّن رَّسُولِهِ عَلَى اللَّهِ أَفَاءٌ مَّا بَيْنَ دَوْلَةٍ يَكُونُ لَا كَيْ السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَى فَاَنْتَهُوا عَنْهُم نَهَاكَ وَمَا فَخْذُوهُ الرَّسُولُ آتَاكُمْ وَمَا مِّنْكُمْ الْأَغْنِيَاءِ الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا ۝

Artinya : “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”.⁵⁵

Menciptakan keadilan dilakukan dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap orang untuk mendapatkan harta kekayaan, mewajibkan bagi yang mendapatkan harta berlebih untuk mengeluarkan zakat sebagai kompensasi bagi pemsucian dan pembersihan harta atas hak orang lain. Distribusi yang adil merupakan salah satu sarana untuk mewujudkan keadilan ekonomi.⁵⁶

Konsep distribusi atau lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Beliau melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak atau perantara. Jalan perantara ini akan

⁵⁵ (QS Al Hasyr (59) :7)

⁵⁶ Dewan pengurus nasional Fordebi & Adesy, *akutansi syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 249.

merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran.

d. Promosi (*Promotion*) dalam Perspektif Islam

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggaran, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Konsep pemasaran dalam islam sebagaimana diterangkan, konsep periklanan dalam ekonomi islam sebagai berikut. :⁵⁷

- a) Jenis dan tujuan iklan. Jenis dan tujuan iklan konvensional ada tiga yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Dalam konsep ekonomi islam, fungsi informatif, persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab, dan dapat dipercaya kredibilitas). Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk haram.

⁵⁷ Amrul Mutaqin, "konsep periklanan dalam ekonomi islam" *cahaya aktiva* , vol 03 no 01, (maret 2013). 20.

- b) Penguat citra iklan. Biasanya berupa pesan visual dalam periklanan. Didalam ekonomi sialam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur maksiat (seperti perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

10. Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar syariah

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagangan dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi Muhammad SAW telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, *“berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”*.⁵⁸

Al-Quran mengatakan,

مَعَاشًا النَّهَارَ وَجَعَلْنَا

“dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan”.⁵⁹

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*” (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 47.

⁵⁹ QS. An-Naba’ [78] : 11).

11. Penjualan

Definisi penjualan cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni, ada pula yang memasukan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Adanya penjual dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.

Didalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran gambar 1.1.

Gambar 2.1
Proses Pertukaran penjual dan pembeli



Sumber : Basu Swastha, manajemen penjualan, (Yogyakarta : BPFE, 2001), 8-9.

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik

penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.⁶⁰

12. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Jual beli adalah tukar-menukar barang. Hal ini dipraktikkan oleh masyarakat primitif ketika uang belum digunakan sebagai alat tukar-menukar barang, yaitu dengan sistem barter yang dalam terminologi fiqh disebut dengan *bai al-muqayyadah*. Meskipun jual beli dengan sistem barter telah ditinggalkan, diganti dengan sistem mata uang, tetapi terkadang esensi jual beli seperti itu masih berlaku, sekalipun untuk menentukan jumlah barang yang ditukar tetapi perhitungan dengan nilai mata uang tertentu.

الَّذِينَ يَكُونُونَ رَبًّا لَا يَقُولُونَ لَا كَمَا يَقُولُونَ الَّذِينَ يَتَخَبَّطُهُمُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذُلٌّ لِكَيْفَ تَنْهَى
مَقَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلًا لِرَبِّ وَأَخْلًا لِلَّهِ الْبَيْعُ وَحَرَّمَ مَالُ الرَّبِّ فَأَمِنْ جَاءَهُمْ وَعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِمْ فَمَنْ تَنَهَى
نَفْلَهُمْ مَا سَلَفُوا مِنْ رَبِّهِمْ لِمَا لَمْ يَكُنْ مِنْ عَادَةٍ وَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁶¹

⁶⁰ Basu Swastha, *manajemen penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), 9.

⁶¹ Al-Baqarah [2] : 275.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk Terhadap Penjualan

Pengertian produk secara konseptual yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶²

2. Hubungan Harga Terhadap Penjualan

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.⁶³

Kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga yaitu menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena, segmen konsumen. Karena kemasan, lokasi pembeli, dan waktu pembelian.⁶⁴

⁶² Fandy Tjiptono, "*strategi pemasaran edisi III*" (yogyakarta : ANDI, 2008), 95.

⁶³ Basu swastha, *azas-azas marketing*, (yogyakarta: liberty, 1979), 148-149.

⁶⁴ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*" (Bandung : alfabeta, 2014), 178.

3. Hubungan Tempat (Distribusi) Terhadap Penjualan

Tujuan dari penggunaan perantara yaitu memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebar luaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.⁶⁵

4. Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

Hipotesis ini diperkuat berdasarkan tujuan utama dari promosi yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁶

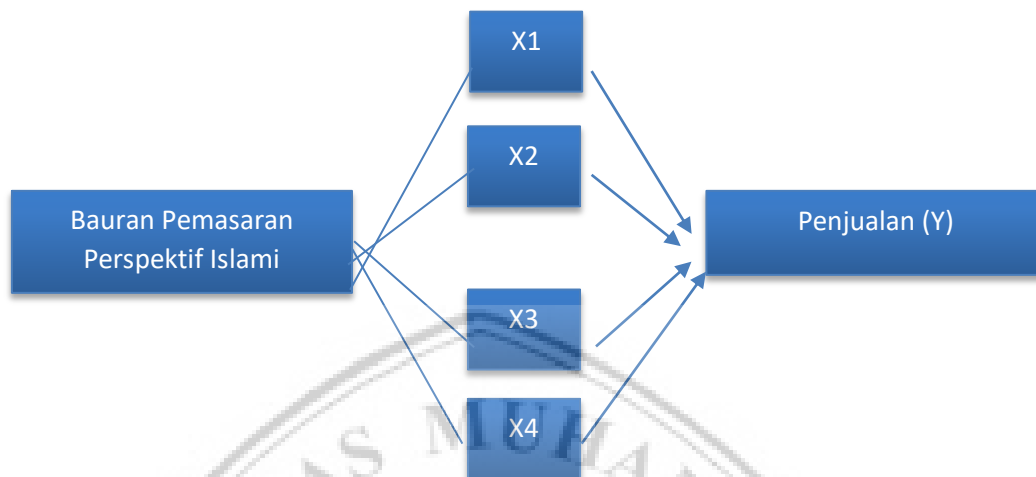
D. Kerangka berfikir

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah indikator pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memiliki pengaruh terhadap penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam di toko sepatu Ride.Inc. pengukuran penjualan menggunakan alat pengukuran yaitu banyaknya pelanggan yang telah membeli produk Ride.Inc Leather Goods Malang. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

⁶⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran edisi III*", (Yogyakarta: ANDI, 2008). 186.

⁶⁶ *Ibid.* 220.

Gambar 2.2 Kerangka berfikir



E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntut atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.⁶⁷ Dikatakan sementara dikarenakan dugaan tersebut masih berdasarkan teori yang ada dan belum diuji atau dibuktikan kebenarannya dengan keadaan lapang yang ada. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *product* (produk) diduga berpengaruh terhadap penjualan.

H2 : *price* (harga) diduga berpengaruh terhadap penjualan.

H3 : *place* (tempat) diduga berpengaruh terhadap penjualan.

H4: *promotion* (promosi) diduga berpengaruh terhadap penjualan.

⁶⁷ Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 168.